



Estudio y análisis de mercado para la venta de agua embotellada en aguas del socorro.

Diana Marcela Castillo Moreno, Yaira Valeria Sánchez Cubides y Cesar Augusto Ardila Cárdenas. ¹

Edis Mauricio Sanmiguel Jaimes. ²

Zootecnista, especialista gerencia empresarial, universidad libre sede socorro, dianamarcastillo87@hotmail.com

Psicóloga, especialista gerencia empresarial, universidad libre sede socorro, ps.valeriasanchez@gmail.com

Ingeniero civil, especialista gerencia empresarial, universidad libre sede socorro, cesar.ardila@hotmail.com

Ingeniero Agrícola. Magister Administración de Empresas. PHD en dirección y Mercadotecnia Docente de Investigación Especialización

Gerencia Empresarial. Mauricio.sanmiguel@unilibre.edu.co

Resumen

Se analizó el mercado potencial para ampliación del portafolio de la Empresa Aguas del Socorro para ofrecer agua embotellada en diferentes presentaciones. Analizando la percepción de la población del municipio el socorro Santander. para esto se utilizó una encuesta estructurada orientada a las personas mayores de 18 años ubicadas en el municipio, el objetivo es determinar la percepción del cliente en cuanto al gustos, precio, marca, diferentes formas y tamaños del producto. Teniendo en cuenta los resultados y análisis variables obtenidas en las encuestas, se determinó la conveniencia de que la Empresa amplié y diversifique su portafolio de servicios con un producto, se encontró que este producto tiene alta demanda en el Municipio y podría de esa forma expandirse a nivel departamental. Adicionalmente este estudio pretende aprovechar la buena

imagen y recordación de la marca de la compañía con un producto orgullo de la región que supere las expectativas de sus clientes, analizadas el presente estudio como un producto de agua pura recogida de lo más alto de la serranía de los yariguies, donde nace la Quebrada Cinco mil.

Se identificó al consumidor la aceptación del producto y los empaques deben ser biodegradables, las presentaciones con mas aceptación botella 280 ml y 600 ml. Con el desarrollo del proyecto la empresa puede diversificar su portafolio generando un reconocimiento en la región.

Summary

The potential market to expand the portfolio of the Water del Socorro Company was analyzed to offer bottled water in different presentations. Analyzing the perception of the population of the municipality El Socorro Santander. For this, structured surveys aimed at people over 18 years of age located in the municipality were used, the objective is to determine the perception of the client regarding tastes, price, brand, different shapes and sizes of the product. Taking into account the results and variable analyzes obtained in the surveys, the convenience was determined for the Company to expand and diversify its portfolio of services with a product, it has a high demand in the Municipality, thus being able to expand at the Departmental and National levels. Additionally, this study aims to take advantage of the good image and remembrance of the company brand with a proud product of the region that exceeds the expectations of its customers, analyzing this study as a pure water product collected from the highest part of the Yariguies mountain range., where the creek Cinco thousand is born.

It was identified that the consumer has an acceptance in the product and the packaging must be biodegradable, the presentations with the most acceptance bottle 280 ml and 600 ml.

allows the Water del Socorro Company to consolidate and project itself as one of the best in the region.

Palabras claves

Portafolio de productos, Análisis De Mercado, Agua en botellada.

Keywords

Portfolio Expansion, Market Analysis, Water Consumption.

Introducción

El logro de la investigación es conocer en el mercado la necesidad, es decir que los clientes son los que define el modelo o las pautas para la creación de un nuevo producto. El presente estudio es la base inicial de un proceso más complejo en la solución de un problema mayor. La falta de creación de nuevas fuentes de ingreso en la Empresa de Aguas de Socorro que depende solo del recaudo de la prestación del servicio domiciliario de acueducto. Aguas del socorro no cuenta con planes ni programas de mejoramiento de la imagen corporativa, reconocimiento ni posicionamiento regional. Cuando se desea entrar en un mercado el logro de cualquier decisión en el conocimiento, para esto es importante desarrollar una fuente de información donde nos permite conocer si es factible la ampliación del portafolio, teniendo en cuenta como lo menciona Claro, C. B. (2020). es una línea productos de ventas que ofrece la empresa. Según Cajal, A. (2020) Las características de un portafolio debe tener en cuenta es la presentación, objetivo, visión, misión, certificaciones, sociedades, clientes, proveedores, servicios que estén vigentes y en su desarrollo. Aguas del Socorro cuenta con la capacidad técnica, administrativa y financiera para ampliar el portafolio para comercializar el agua en sus diferentes presentaciones ya que cuenta con

sus clientes potenciales. Evaluar las condiciones de aceptación técnicas y financieras para ampliar el portafolio de la Empresa de Aguas del Socorro comercializando nuevos productos y/o servicios que generen ingresos adicionales. Realizar encuestas a los clientes potenciales para analizar la viabilidad de comercialización del producto en la Empresa Aguas del Socorro, Conocer la percepción de la población objetivo para el mejoramiento de la imagen y reconocimiento de la compañía, en la comercialización de un nuevo producto e Identificar las inversiones y beneficios del mismo, comercializando un nuevo producto en su portafolio de servicios. El proyecto consiste en el estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la producción y comercialización de agua purificada en tres presentaciones, siendo este un producto de primera necesidad y de consumo masivo, según sus resultados hallados el consumo de agua purificada fue el 100% Baldeón, Bravo, Heliodoro (2016).

Las características importantes a tener en cuenta para el consumo de agua embotellada por los encuestados es la calidad, sabor, pureza y que la toman por salud en cualquiera de las actividades diarias que realicen las personas especialmente en los hogares de estrato medio. Estos atributos o valores agregados deberán ser considerados como percepciones importantes para la elaboración e implementación de la venta del producto en estudio. Según Bolaños (2009) Se pudo conocer que el consumo de agua embotellada asciende al 88%; porcentaje que representa a la población encuestada que manifestó sí consumir agua embotellada; por consiguiente, esto permite establecer la existencia de una gran demanda de este producto y por ende una gran oportunidad para la inmersión de una nueva clase del mismo en el mercado. En el año 2016 en Colombia se consumieron 946,6 millones de litros de agua envasada Rodríguez & Diario La República(2016). Es decir, casi 1.900 millones de botellas personales en todo el país. Es decir, un promedio de 20 litros de agua envasada por persona al año. En Colombia, el agua puede ser embotellada con

tratamientos adicionados, debido a esto el número de empresas de embotellamiento de agua prolifera en todo el país para responder a un crecimiento del 12% anual del consumo de este producto. Los consumidores consideran que esta es una alternativa segura y saludable, pero la pregunta radica en, es realmente una opción inteligente. López, G. A. C. (2020). En la actualidad el consumo de agua embotellada en el mundo crece exponencialmente, en Colombia este mercado presentó un crecimiento total de 19,6 % entre 2010 y 2015. Euro monitor International (2016).

Para IONOS Inc. (2020) Es fundamental estudio de mercado para la proporcionar información sobre clientes y otras variables de mercado también permite determinar la relación entre oferta y la demanda de un determinado producto o servicio. Según Retos Directivos (2020) el análisis de mercado Consiste en estudiar y analizar las características y los hábitos de los consumidores: su sexo, edad, lugar de residencia, sus gustos, motivaciones y hábitos de consumo. se comprobó la existencia de un mercado potencial que realmente está interesado en demandar el producto, para esto se necesita recolectar y analizar datos e información claves, con el objetivo de determinar las acciones necesarias para llevar a cabo su realización satisfactoriamente. Con dicha información se determina la capacidad de producción requerida en la planta para satisfacer una futura demanda potencial y las características ideales que debía contener el producto. Baraybar, Q. L. E. (2020). Este proceso de recopilación y análisis de información que permita evaluar si se afecta si o no una determinada actividad empresarial se presenta en lo que denominamos un plan de negocios. Weinberger (2009). en el cruce de información con relación a los intereses del cliente interno y externo tenemos la compatibilidad entre los mismos en que la demanda del producto por parte de los clientes potenciales daría un aumento de los ingresos de la Empresa Aguas del socorro al ampliar y diversificar su portafolio de servicios ofreciendo un nuevo producto que genera aceptación, reconocimiento, posicionamiento y mejoras en las finanzas de la Empresa Aguas del

Socorro. se comprobó la existencia de un mercado potencial que realmente está interesado en demandar el producto, para esto se necesita recolectar y analizar datos e información claves, con el objetivo de determinar las acciones necesarias para llevar a cabo su realización satisfactoriamente. Con dicha información se determina la capacidad de producción requerida en la planta para satisfacer una futura demanda potencial y las características ideales que debía contener el producto. Baraybar, Q. L. E. (2020)

METODOLOGÍA

El método de investigación utilizado fue cuantitativo concluyente, recopilación de los datos de la población objetivo o clientes potenciales a quienes se les aplicó una encuesta estructurada en el municipio del Socorro Santander y procesamiento de datos por métodos estadísticos que nos permitan analizar los resultados de la percepción de los encuestados en temas relacionado con la comercialización de nuevos productos y/o servicios en la Empresa Aguas del Socorro, buscando con ello aumentar los ingresos en la compañía y mejorar la imagen y reconocimiento regional.

Selección de la muestra.

Una vez que se determinó la población a estudiar se realizó un muestreo aleatorio simple a 260 personas en el sector urbano en el municipio del Socorro, mayores de 18 años.

Recolección de la información

Las fuentes principales son las que se utilizaron son las siguientes:

La aplicación a las encuestas se les realizó en el sector urbano. La técnica es obtener los datos de varios usuarios cuya opinión son interesante para el investigador. Para ello, se les realiza unas breves preguntas escritas que se hace entrega a las personas, con el fin de dar su respuesta en

forma escrito. Estas encuestas fueron realizadas a las personas que se dirigían a la empresa de aguas del socorro.

Análisis de la información

Una vez tabulada la información recolectada del trabajo realizado, se procedió a la interpretación de los resultados y demostración de las conclusiones, las cuales nos va a servir para calcular la demanda potencial y formulación de la base de datos estratégico para el mercado para lo cual se utilizó complemento megastat

Ficha técnica del estudio.

Tabla 1

Ficha técnica del estudio.

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Población	Usuarios de la empresa Aguas del socorro mayores de 18 años
Ámbito geográfico y del estudio	Socorro Santander
Instrumento aplicado	Encuesta personalizada presencial
Tamaño de la muestra	260
Error de la muestra	6%
Nivel de confianza	95%
Tipo de muestreo	Probabilístico aleatorio simple
Fecha de aplicación	Septiembre a octubre

Resultados Y Discusión

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas en la empresa de aguas del socorro.

¿Qué actividad laboral realiza?

De acuerdo con la totalidad de la muestra, la actividad laboral que realizan los encuestados son amas de casa, personas dedicadas al sector agropecuario y trabajadores independientes, con porcentajes del 26.9%, 22.7% y 18.1% respectivamente.

Tabla 2. *¿Qué actividad laboral realiza?*

Actividad laboral	%
Ama de casa	26,9
Agropecuario	22,7
Trabajador independiente	18,1

¿Qué tan importante es para usted tomar agua embotellada?

Para el 67.6% de los encuestados manifiestan que consumir agua embotellada es muy importante e importante, lo que nos permite analizar la gran demanda que tiene este producto.

¿Consume usted agua embotellada?

El 78.8% de las personas encuestadas consume agua embotellada porque es beneficiosa para su salud, adicional a ello es agua tratada de buena calidad lo que ofrece a sus clientes satisfacción, seguridad y en el momento de adquirirlo.

¿Si no consume agua embotellada, le gustaría adquirir el producto?

El 78.2% de las personas que fueron encuestadas manifestaron que si les gustaría adquirir el consumo de agua embotellada ya que esta va a favorecer y satisfacer las necesidades de las actividades diarias.

¿Dónde compra el agua embotellada?

Los encuestados respondieron que donde realizan la compra de agua embotellada es en Bodegas (44%) y se observa que seguidamente en supermercado (28.6%) y tiendas de barrio (19.8%), se puede evidenciar que la alta demanda se encuentra en gran proporción en distribuidores y tiendas de barrio.

¿Qué características prefiere usted el agua embotellada?

El agua embotellada se adquiere en su mayoría de los encuestados por su pureza con (41,7) y seguidamente por la higiene (40.9), siendo estos dos los factores fundamentales en el momento de adquirir el producto, esto genera seguridad en el momento de la compra.

¿Qué presentación de agua consume y donde es consumido este líquido?

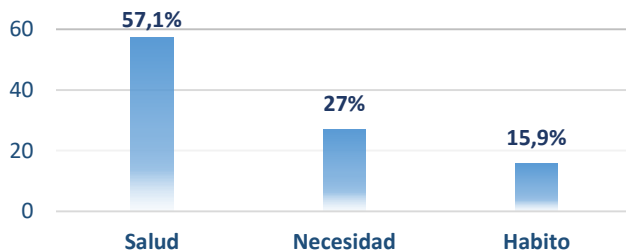
Podemos analizar que las presentaciones más consumidas por los encuestados es botella de 280 ml (25.4%), botella de 600 ml (23.4%) y botella de 1 litro (19.3%) Siendo estos tamaños personalizados ideales para el consumo diario de las actividades realizadas.

Teniendo en cuenta el 48.9% que este líquido es consumido mayoritariamente en los hogares ya que la mayoría de las personas encuestadas tienen permanencia en la casa por tal motivo se puede analizar qué es el agua donde generalmente se puede captar para la venta del producto. También se puede relacionar este resultado con que la mayoría de los encuestados fueron amas de casa.

¿Usted ingiere agua embotellada?

Frente a las razones del consumo de agua embotellada, el 57.1% de los encuestados afirman que la consumen por salud

Grafica 1. *¿Usted ingiere agua embotellada?*



¿Qué tan importante es la marca para usted? Calificación entre 1 a 5, donde 5 es el mayor puntaje y 1 el menor.

Tabla 3. *¿Qué tan importante es la marca para usted? Calificación entre 1 a 5, donde 5 es el mayor puntaje y 1 el menor.*

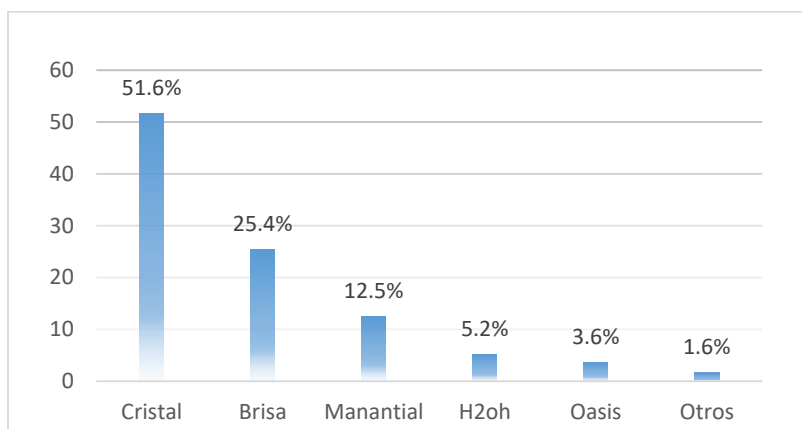
Calificación	porcentaje
5	37,3
4	29,2

La marca es para la mayoría de los encuestados (37.3%) muy importante por lo que se puede deducir que el reconocimiento y la recordación que tienen los clientes ante las empresas productoras le generan confianza para adquirir el producto. Tiene una media de 3.83, varianza maestral 1.42, con una desviación estándar 1,19, rango de 4 y mediana 4.

¿De las siguientes marcas cual es la que consume con frecuencia?

Podemos deducir que la marca que más consumen con frecuencia es el cristal con 51.6% en la que se puede inferir que debido a la pureza que dan a conocer en sus comerciales, siendo este un punto clave para captar al cliente y poder abarcar en el mercado, siendo esta una fuente de confianza para el consumo.

Grafica 2. ¿De las siguientes marcas cual es la que consume con frecuencia?



¿Al escoger una marca de agua en qué se fija usted?

Para los usuarios encuestados es importante la calidad y sabor del agua, con el puntaje más alto de 65%, es por ello que se debe ofrecer calidad al cliente y que la pureza del agua se vea reflejado en el sabor.

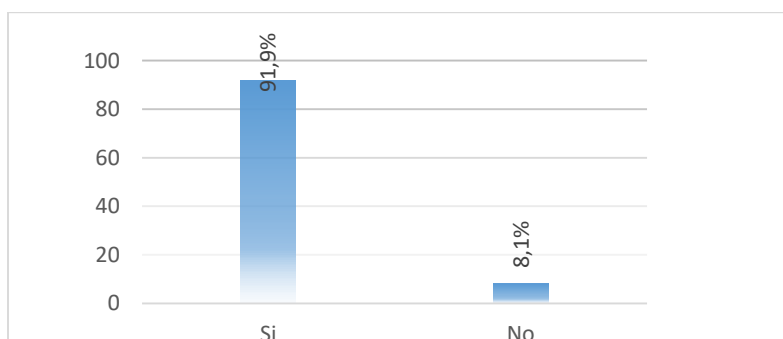
Tabla 2. ¿Al escoger una marca de agua en qué se fija usted?

Por su calidad y sabor	Su lugar de procedencia	El precio (suele compararlo lo más económico
65%	17.7%	17.3%

¿A ustedes les interesa el reciclaje del envase de agua?

Hoy en día el reciclaje y que los empaques sean biodegradables ha tomado un valor muy importante, es por ello que en el momento de promocionar un producto este es un valor a favor teniendo en cuenta que las personas lo toman como un punto a favor en la compra, esto podemos observar en la gráfica donde el 91,9% de las personas responden que si les interesa el reciclaje en el envase de agua.

Grafica 3. *¿A ustedes les interesa el reciclaje del envase de agua?*



¿Cuál es el estrato socioeconómico en el que vive?

Según los encuestados el estrato socioeconómico de la mayoría es medio con un porcentaje del 49.6%, por lo que es una buena población objetivo ya que por su nivel socio económico este producto puede ser realmente adquirido por esta población.

La investigación nos demuestra estadísticamente la importancia de ampliar el portafolio de la empresa ya que generan beneficios económicos, financieros, posicionamiento e imagen institucional de la empresa aguas del socorro y que no dependa de los servicios actuales, esta estrategia está basada en la orientación por medios de artículos científicos con investigaciones similares y los investigadores aportaran, es de resaltar que esta es una buena alternativa para la empresa y los usuarios puesto que los dos están obteniendo beneficios, teniendo cuenta la

factibilidad en la empresa de ampliar este portafolio de servicio donde pueden obtener recursos económicos que ayudaran a mejorar la empresa.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de investigación para evaluar la factibilidad de la implementación de agua embotellada se puede decir que esta agua es mayormente consumida en los hogares siendo muy importante para la mayoría del resultado su consumo debido a la pureza de esta, es por ello que las personas encuestadas manifestaron que están muy interesados en adquirir el producto.

Discusión

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de investigación y algunos artículos encontrados para evaluar. La intención de compra por consumidores potenciales de agua embotellada y ampliar el portafolio de servicios en la Empresa Aguas del Socorro, se puede discutir que la buena aceptación de demanda en los clientes potenciales encuestados, va en la misma dirección de crecimiento del consumo de agua embotellada en Colombia y en el resto del planeta. Así mismo donde más se consume agua empacada en la mayoría de los encuestados corresponde a los hogares, seguidamente en su orden de importancia, en supermercados y tiendas de barrio.

Otras características importantes a tener en cuenta para el consumo de agua embotellada por los encuestados es la calidad, sabor, pureza y que la toman por salud en cualquiera de las actividades diarias que realicen las personas especialmente en los hogares de estrato medio. Estos atributos o valores agregados deberán ser considerados como percepciones importantes para la elaboración e implementación de la venta del producto en estudio.

En cuanto a la responsabilidad social, empresarial y medio ambiental que se debe tener en cuenta los empaques del producto, es que los mismos sean reciclables y biodegradables, según la percepción de las personas encuestadas coincide con las buenas practicas que debemos tener todos con la preservación del medio ambiente y detener los impactos negativos por el mal uso en la fabricación y utilización de plásticos en los empaques de productos demandados por la población mundial. Es así que el empaque a utilizar debe reunir estas características enfocado a la conservación y preservación del medio ambiente, recalcando la responsabilidad tanto del

productor como del consumidor e igualmente alineados con la normatividad y buenas políticas de los gobiernos.

Con relación al tema de la marca del producto, era de esperarse que este tuviera mucha aceptación por parte de los clientes potenciales ya que, de acuerdo con ellos, la Empresa Aguas del Socorro tiene muy buena imagen y recomendación por la buena labor que se tiene en la prestación de servicio de acueducto y alcantarillado en el Municipio, por lo cual se debe aprovechar esa fortaleza ofreciendo un producto de buena calidad con la marca registrada de la empresa A.S.

Por último, en el cruce de información con relación a los intereses del cliente interno y externo tenemos la compatibilidad entre los mismos en que la demanda del producto por parte de los clientes potenciales daría un aumento de los ingresos de la Empresa Aguas del Socorro al ampliar y diversificar su portafolio de servicios ofreciendo un nuevo producto que genera aceptación, reconocimiento, posicionamiento y mejoras en las finanzas de la Empresa Aguas del Socorro.

Conclusiones

Podemos deducir, de las personas encuestadas nos da a conocer que al agregar el producto al portafolio de la empresa de aguas del Socorro tiene una aceptación del 72.2% de los usuarios que desean adquirir el producto.

Al concluir los resultados el 31% de la población objetiva es muy importante el consumo de agua embotellada por salud, Podemos decir que las personas encuestadas prefieren un producto de calidad para su consumo.

la empresa de aguas del Socorro tiene la oportunidad implementar una nueva línea de negocios en la comercialización de agua embotellada en diferentes presentaciones. Ya que el 14,8% y 12,2%, consumen agua en botellón y bolsa de 6 litros en sus hogares.

Según las opiniones de las personas encuestadas el 31% de las mujeres consumen más agua embotellada que el hombre.

Debido a que hoy en día la mayoría de las personas consumidoras de productos buscan calidad y la empresa tiene su reconocimiento, ya que para la gran mayoría de las personas encuestadas se pudo analizar que prefieren el agua embotellada por su calidad y el reconocimiento que está tiene, además de esto el sabor es muy importante porque eso hace que las personas capten más el producto, por ello es recomendable que se genere un agua de calidad y con buen sabor.

Referencias Bibliográficas

Baraybar, Q. L. E. (2020). *Repositorio Institucional Neumann: Proyecto de Inversión: Creación de Empresa Dedicada a la Comercialización de Agua Embotellada en la Ciudad de tacna 2019*. NEOMANN. <http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/180>

Cajal, A. (2020). *Portafolio de servicios: tipos, partes y ejemplos*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/portafolio-deservicios/#:%7E:text=Las%20partes%20fundamentales%20de%20un,proyectos%20e%20informaci%C3%B3n%20de%20contacto.>

Chango Cañola, M.I; Pilataxi Anangono, W.G. (2018). Propuesta para la implementación de un plan estratégico para la producción y comercialización de agua purificada envasada de la empresa Pabricomdeal Cía. Ltd. domiciliada en el cantón de Puerto Quito. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/6621?show=full>

Claro, C. B. (2020). *Portafolio de Productos. Marketeros LATAM*. [https://www.marketeroslatam.com/portafolio-de-productos/#:%7E:text=A%20qu%C3%A9%20se%20le%20denomina%20%E2%80%9CPortafolio%20de%20productos%E2%80%9D&text=%2DConsiste%20en%20un%20grupo%20de,empresa%20\(mezcla%20de%20productos\)](https://www.marketeroslatam.com/portafolio-de-productos/#:%7E:text=A%20qu%C3%A9%20se%20le%20denomina%20%E2%80%9CPortafolio%20de%20productos%E2%80%9D&text=%2DConsiste%20en%20un%20grupo%20de,empresa%20(mezcla%20de%20productos))

González Rubio, E.; Martínez Sarmiento, A.G. (2018). Propuesta para el mejoramiento de la comercialización de agua embotellada elaborada por la empresa “agua pura de la fuente” en el municipio de Facatativá Cundinamarca.

<https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/6621?show=full>

Karen Weinberger Villaran (2009). Plan de negocios. Libro plan de negocios.

López, G. A. C. (2020). Consumo de agua embotellada en envases plásticos y sus consecuencias para la salud familiar y comunitaria. UNIVESIDAD EL BOSQUE.

<https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/4410>

Márquez Sierra, J. S., & Muñoz Pardo, M. A. Proyecto para la creación de una empresa de servicios especializados en la comercialización de agua embotellada.

Orozco, J. D. J. M. (2010). *Evaluación financiera de proyectos*. Ecoe Ediciones.

Ortegón, E., Pacheco, J. F., & Prieto, A. (2015). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Naciones Unidas.

Ruíz, C. D. R. E. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 4(13 (3)), 172-188.

Valencia, W. A., & Pinto, E. P. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16(1), 80-84.

Retos directivos, (2020). *Segmentación de mercado: variables y beneficios*. EAE.
<https://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado>